LA POSTE
SOLUTIONSBUSINESS

NEWS - La Poste recycle vos papiers de bureau / CAS D'ÉCOLE AFI Assurances vise le 100 % numérique / À LA LOUPE Imprimés publicitaires : cap sur MEDIAPOST, votre partenaire ciblage

solutionscourrier

le magazine du courrier au service des entreprises – n° 20 – JANVIER 2012

LA FIN DU CASSE-TÊTE ADMINISTRATIF

LA POSTE

www.laposte.fr

LA POSTE
SOLUTIONS**BUSINESS**

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, LE MÉDIA QUI TOUCHE TOUS VOS PROSPECTS D'UN QUARTIER À LA FRANCE ENTIÈRE.

Faites le choix d'un média puissant vous offrant une couverture exhaustive de votre territoire. En moins de 5 jours, vos messages sont distribués auprès de tous les prospects de votre zone de communication. **Un Français sur deux a déclaré avoir effectué un achat suite à la réception d'un imprimé publicitaire** :** apprécié et efficace, c'est la solution idéale pour créer du trafic et booster votre chiffre d'affaires dans le respect de vos contraintes budgétaires et des normes environnementales. **Pour plus d'informations, rendez-vous sur www. laposte.fr/mediapost**

**Selon une étude TNS Sofres «les Français et le courrier publicitaire» réalisée en 2011.

La Poste – SA au capital de 3 400 000 000 € – 356 000 000 RCS PARIS – Siège social : 44 boulevard de Vaugirard – 75757 PARIS CEDEX 15 – *36 34 : 0,34 € TTC/min à partir d'un téléphone fixe – EURO RSCG C&O

LA POSTE

LA CONFIANCE DONNE DE L'AVANCE

www.laposte.fr

“L’esprit de service a de l’avenir”

Conquête et fidélisation des clients, réduction et maîtrise des coûts, recherche accrue de performance… Le contexte de crise réaffirme le besoin de compter sur des partenaires fiables et solides. C’est pourquoi La Poste poursuit sa démarche d’engagements clients initiée il y a un an : plus que jamais, nous souhaitons être au service des petites et moyennes entreprises en répondant précisément à leurs attentes.

En engageant une démarche à grande échelle d’écoute des besoins de tous ses clients (70 000 participants) et en formalisant un contrat de confiance à travers des chartes d’engagements, La Poste a inauguré un nouvel esprit de service. Mais les engagements ne valent, bien sûr, que s’ils sont tenus et évalués. Or, notre premier bilan[1] annuel de satisfaction est encourageant : 64 % d’entre vous nous confirment que les engagements pris répondent à leurs besoins et 89 % mesurent de manière positive l’amélioration de nos services et de l’esprit de service des postiers.

Cette année, notre défi est d’aller encore plus loin : nous adapter à vos nouvelles attentes, co-construire avec vous nos nouvelles offres, vous apporter des solutions qui vous simplifient la vie. Nos engagements vont ainsi évoluer et intégrer les besoins dont vous nous ferez part en 2012, au cours d’une nouvelle consultation qui sera ouverte au premier semestre.

Gagner en simplicité pour gagner en compétitivité au quotidien : c’est l’enjeu du grand chantier engagé par l’État pour simplifier les démarches administratives des PME, dont le dossier de ce numéro se fait l’écho. La révision de l’accès, de la diffusion et de la conservation de l’information, en bref, la gestion des flux, est au cœur de la réforme. La Poste propose déjà de nombreuses solutions vous permettant de centraliser et de simplifier l’accès à l’information. DIGIPOSTE, lancé en 2011 par La Poste, est un service « 3 en 1 » organisé autour d’un coffre-fort numérique hautement sécurisé destiné à conserver et partager toutes les informations de l’entreprise en un seul lieu. Il illustre parfaitement, avec les services entreprises spécifiques, les évolutions que nous concevons à votre service. Cette année encore, nous serons engagés à vos côtés pour accompagner et soutenir votre croissance.

Vous pouvez compter sur nous.

Très bonne année à toutes et à tous.

Nicolas Routier,
Directeur général du Courrier,
Président de SOFIPOST, holding
des filiales Courrier du Groupe La Poste.

1. Mesure Compas TNS Sofres qui s’appuie sur une étude réalisée auprès de 5 000 clients, dont 500 clients PME-professionnels.

© André Tudéla

Un parrain d'exception pour la force de vente du Courrier

Pour la deuxième année consécutive, Sébastien Loeb sera en 2012 le parrain des 2 000 collaborateurs qui constituent la force commerciale Courrier de La Poste. Et quoi de plus motivant, pour ces professionnels de la relation client, que d'être encouragés par le plus performant des champions de rallye, huit fois champion du monde ? En 2011, Sébastien Loeb leur a ainsi fait parvenir régulièrement des messages vidéo personnalisés à l'issue de chaque course, a participé à des journées événementielles de baptême de piste et a invité les meilleurs à assister au rallye d'Alsace. Souhaitons au pilote comme aux commerciaux de La Poste une année 2012 aussi riche en succès !

© Citroën racing

solutionscourrier
est édité par La Poste

Direction du Courrier

Direction de la Communication
et des Relations Institutionnelles

CP D 715
111 boulevard Brune
75670 PARIS CEDEX 14
Tél. : 01 55 44 00 00

Solutions Courrier
est une publication
de l'@gence d'infos

Directeur de
la publication :
Michel Wiener

Rédacteur en chef :
Nathalie Gorin

Membres du comité de rédaction :
Benjamin Alcorta, Éric Batalka, Céline Baumann, Sophie Bonniau, Maryam Bruns, Christine Conan, Annick Costa, Florence Cremey, Christine Daguenel, Laure Espinassier, Corinne Estève, Hélène Gallo, Catherine Gautier, Jacques Guittet, Stephanie Lesné, Kevinn Lorvellec, Myriam Nessali, Lucie Peres, Marie Perez, Marion Piet-Lataudrie, Agnès Presberg, Marguerite Raby, Jean-Hugues Villemont.

Rédaction :
Camille Banon, Nicolas Delaleu, Laure Deschamps, Pierre Lorimy, Anne-Sophie Ozouf.

Conception et réalisation :
meanings
256 rue du Faubourg Saint-Martin
75010 PARIS
Tél. : 01 45 49 29 34
Directeur de création :
Vincent Junier ; directrice artistique :
Céline Marie ; maquettiste :
Frédéric Boisramé ;
secrétaire de rédaction :
Hélène Dachy.

La Poste, société anonyme
au capital de
3 400 000 000 euros
RCS Paris 356 000 000
Siège social :
44 boulevard de Vaugirard
75757 Paris CEDEX 15

Imprimé par edipro sur papier FSC
122 rue Édouard-Vaillant
92593 LEVALLOIS-PERRET CEDEX

ISSN : 1958-735X
Dépôt légal :
1er trimestre 2012

Pour une utilisation responsable
des ressources forestières,
ce document a été imprimé sur
du papier fabriqué avec 100 %
de fibres certifiées FSC.

Sommaire solutionscourrier

News 6–9

Mobiwatt, la formation à l'éco-conduite des véhicules électriques ; DOCAPOST DPS certifiée ISO 27001 ; Un Amour de Pochette permet d'envoyer vos promotions en boîtes aux lettres…

Initiatives 10–13

MOBIGREEN : Feu vert à la bonne conduite 10

MEDIAPOST publie sa Charte de développement responsable ;
Les postiers mobilisés pour le Téléthon 12

Réseaux 14

E-commerce : « Un laboratoire permanent d'innovations »

dossier 15–21

La fin du casse-tête administratif

La simplification administrative est en marche 16

Interview de Jean-Eudes du Mesnil,
secrétaire général de la CGPME 17

En pratique : quelle démarche adopter ? 18

Interview de Nicolas Conso, chef du service Innovation et
Clara Sorin, responsable du département Entreprises à la DGME 19

« Grâce à la dématérialisation des bulletins de paie, nous gagnons en efficacité. » Interview de Cécile Lomenech, directrice des ressources humaines de Cameca 20

Les solutions Groupe La Poste 21

DÉCRYPTAGE 23–29

Cas d'école 24

AFI Assurances vise le 100 % numérique 24

Avec TSA, CNP Assurances fait le choix
de la performance 26

À la loupe 31

MAILEVA Vote : gérez vos élections
professionnelles à la demande 27

Imprimés publicitaires : cap sur MEDIAPOST,
votre partenaire ciblage 28

À votre service 30–31

Les bureaux de poste repensés pour mieux
vous servir ; le 36 31 obtient le label « NF Service »

Retrouvez désormais votre magazine *Solutions Courrier* en pdf et en version interactive sur www.laposte.fr/magazinesolutionscourrier ou en scannant le code ci-dessous.

COMMENT ÇA MARCHE ?
• Téléchargez une application de lecture de QR Code (Mobiletag, Lynkee…) • Lancez l'application et flashez le code à l'aide de l'appareil photo de votre smartphone ou de votre tablette tactile • Consultez le dernier numéro de *Solutions Courrier* et les archives en pdf ou en version interactive.

À LIRE

Développement durable : mode d'emploi

Les entreprises s'impliquent chaque jour davantage dans les questions liées au développement durable et ce, dans un contexte où les pressions externes, tant économiques, législatives que sociétales se multiplient.
Mais quid des petites et moyennes entreprises ? Elles aussi doivent s'engager, mais elles évoluent dans un contexte très différent. Pourquoi cette démarche de développement durable est-elle plus complexe pour les PME ? Quels outils développer pour mieux identifier les facteurs de succès ? C'est ce qu'analyse *Développement durable dans les PME*, un ouvrage qui, en 128 pages, vous donnera de précieux conseils en la matière. ▮

› *Le développement durable dans les petites et moyennes entreprises*, Sandrine Laisné, Éditions universitaires européennes, 128 pages, 49 euros.

RH

La chasse aux talents est ouverte

De nombreuses PME et TPE n'ont pas toujours un accès direct aux étudiants des grandes écoles françaises. Ces derniers constituent pourtant un précieux vivier de jeunes talents, notamment pour des missions qualifiées très précises et ponctuelles (étude de marché, traduction, création de site Web…). Forte de ce constat, l'entreprise louerunetudiant.com a lancé en janvier dernier son site Web mettant en contact direct les PME et lesdits étudiants. Plus de 5 500 jeunes ont déjà mis leur CV en ligne. Si vous êtes intéressé, il suffit de poster une mission sur le site et vous recevrez en échange les candidatures des étudiants qui souhaitent postuler. Le tarif de ce service : 99 euros d'acompte et 15 % du montant total des prestations confiées à l'étudiant. Un millier d'entreprises ont déjà pu utiliser cette plate-forme pour trouver des profils en adéquation avec leurs besoins. Bonne nouvelle pour les entreprises qui travaillent à l'international : d'ici à la fin de l'année, des étudiants issus de grandes écoles anglo-saxonnes devraient également intégrer le fichier. ▮

BLACKBERRY

UN SERVICE DE SÉCURITÉ EN LIGNE DÉDIÉ AUX PME

Vous possédez plus de 100 smartphones Blackberry et aimeriez disposer d'un système de sécurité vous garantissant la protection de leurs données ? Une solution en ligne, totalement gratuite, existe : le Blackberry Management Center.
Lorsque vous souscrivez à ce service, RIM effectue des sauvegardes automatiques quotidiennes, hebdomadaires ou mensuelles. En outre, il vous est possible de verrouiller à distance vos téléphones ou même d'effacer entièrement leur contenu, en cas de vol, par exemple. ▮

› Pour en savoir plus : www.fr.blackberry.com/services/business/managementcenter.jsp

ACCESSOIRE MICRO

Une mini-souris au bout des doigts

Vous utilisez souvent votre ordinateur portable dans des espaces confinés (avion, train…) ? Vous souhaitez néanmoins surfer confortablement, bien calé au fond de votre fauteuil ? Genius a pensé à vous en inventant « Ring Mouse », la nouvelle souris en forme d'anneau, qui se porte autour de l'index. Elle propose un capteur permettant le déplacement à l'écran et trois boutons de clic, tous accessibles à votre pouce. Le prix de ce petit bijou de technologie ? À partir de 55 euros. ▮

› Pour en savoir plus : www.geniusnet.com

E-COMMERCE

Les particuliers vendent de plus en plus

En 2011, 55 % des internautes ont vendu un bien par Internet à un autre particulier (contre 45 % « seulement » en 2010). C'est ce que révèle la 6e édition du Baromètre CtoC Price Minister/La Poste réalisé par OpinionWay. Cette tendance semble bien partie pour se confirmer dans les années à venir : 98 % des internautes sont persuadés que ce commerce va se développer et 64 % pensent qu'ils y auront de plus en plus recours. Dans le top 5 des produits échangés sur la Toile : les livres, les téléphones portables, les jeux vidéo, les DVD et les objets de collection. ▮

© Éditions universitaires européennes - Getty Images/Flickr RF - Philips - La Poste

HIGH TECH

Un vidéoprojecteur de poche

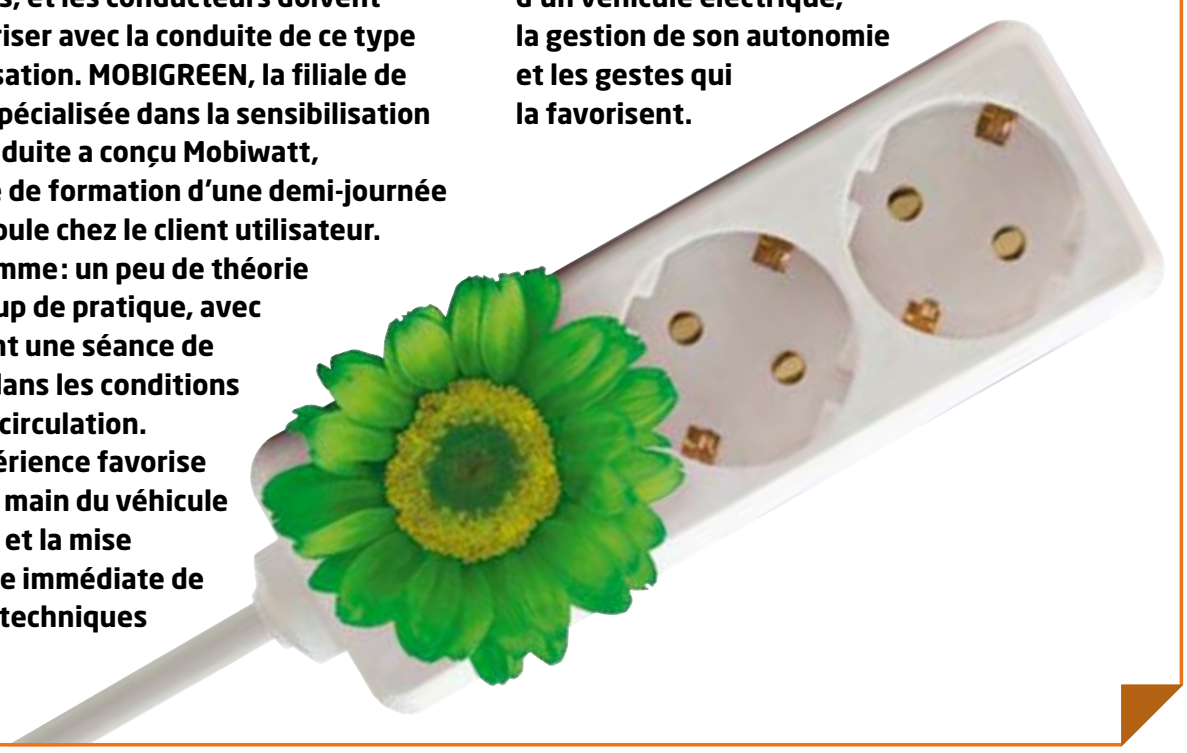
Philips va toujours plus loin dans la miniaturisation et vous propose PicoPix PPX1430, un nouveau picoprojecteur qui tient dans la poche (10 x 3,20 x 10 cm) et pèse moins de 300 g ! Le PicoPix reconnaît tous les fichiers multimédias, qu'ils soient stockés sur une clé USB ou dans sa mémoire interne. Autre atout de taille, son autonomie : il peut rester éloigné d'une prise électrique près de 2 heures. Son prix : 299 euros.

ÉCO-CONDUITE

MAÎTRISER UN VÉHICULE ÉLECTRIQUE, ÇA S'APPREND !

De plus en plus d'entreprises intègrent dans leur flotte automobile des véhicules électriques, et les conducteurs doivent se familiariser avec la conduite de ce type de motorisation. MOBIGREEN, la filiale de La Poste spécialisée dans la sensibilisation à l'éco-conduite a conçu Mobiwatt, un module de formation d'une demi-journée qui se déroule chez le client utilisateur. Au programme : un peu de théorie et beaucoup de pratique, avec notamment une séance de conduite dans les conditions réelles de circulation. Cette expérience favorise la prise en main du véhicule électrique et la mise en pratique immédiate de nouvelles techniques à adopter.

En quelques heures, les « stagiaires » se familiarisent avec l'utilisation d'un véhicule électrique, la gestion de son autonomie et les gestes qui la favorisent.



SÉCURITÉ DE L'INFORMATION

DOCAPOST DPS CERTIFIÉE

Parce que l'information est précieuse et que sa sécurité est déterminante pour les entreprises, DOCAPOST DPS, la filiale de DOCAPOST spécialisée dans les solutions et services documentaires, s'est mobilisée et a obtenu la certification internationale ISO 27001 sur le périmètre de l'archivage électronique. Seules 26 entreprises françaises ont reçu ce précieux sésame. Il assure aux clients de DOCAPOST DPS qu'un véritable système de management de la sécurité de l'information (SMSI) est mis en place dans l'entreprise, garantissant une sécurité et une confidentialité totales (via des évaluations et contrôles réguliers) des informations archivées.

SIMPLICITÉ

MAILEVA DIRECT : CLIQUEZ, C'EST POSTÉ !

Vous souhaitez bénéficier d'une solution simple et rapide afin de gérer, au quotidien, l'ensemble de vos courriers unitaires ou multidestinataires directement depuis votre poste de travail ? C'est désormais possible grâce à MAILEVA Direct. Cette solution technologique, qui fait partie de la gamme La Poste Solutions Business prend la forme d'une imprimante virtuelle intégrée à votre environnement de travail qui vous permet, en quelques clics, depuis n'importe laquelle de vos applications bureautiques ou logicielles, de transmettre vos documents pour impression, mise sous pli, affranchissement et distribution le lendemain par le facteur. Avec MAILEVA Direct, vous faites le choix de la simplicité (pas de développement informatique nécessaire), de l'ergonomie (intégration au cœur de vos applications), de l'automatisation et de la flexibilité (solution accessible 24 h/24 sans connexion à Internet).

› MAILEVA Direct est téléchargeable depuis votre Espace Clients MAILEVA. Pour plus d'informations : 0810 802 801 (N° Azur, prix d'un appel local).

SERVICE CLIENT 36 34

Les nouveaux visages de vos spécialistes entreprises

La Poste a révélé les dix nouveaux visages qui incarnent désormais le 36 34, le numéro d'appel des spécialistes entreprises. Et ces dix visages sont loin d'être anonymes : ce sont en effet de réels conseillers clientèle, téléopérateurs et assistants commerciaux qui ont été sélectionnés à l'issue d'un casting géant organisé dans toute la France. 119 candidats avaient postulé et ce sont les votes de 6 500 postiers, ajoutés à ceux d'un jury constitué pour l'occasion, qui ont permis de choisir les heureux vainqueurs. Une fois photographiés, ces derniers se sont vu sublimer par le travail d'une illustratrice, Agnès Decourchelle. Votre Spécialiste Entreprises est peut-être l'un de ces visages ! ▮

ENGAGEMENTS CLIENTS

QUEL BILAN UN AN APRÈS LE LANCEMENT DES CHARTES ?

Il y a deux ans, La Poste engageait une démarche de consultation clients : elle a abouti à l'élaboration de quatre chartes (une par typologie de clients : grands comptes, particuliers, entreprises et professionnels) comportant chacune dix engagements. Un an après leur publication, à l'heure du premier bilan dans le domaine du Courrier, les résultats sont très encourageants : en effet, 93 % des clients interrogés déclarent avoir ressenti une amélioration des services de La Poste et de l'esprit de service des postiers. 77 % déclarent par ailleurs que les engagements pris répondent à leurs besoins (78 % chez les clients entreprises). Mais pas question de se reposer sur ses lauriers : comme elle l'avait annoncé, La Poste fera évoluer ces chartes en 2013 en intégrant les nouvelles attentes dont les clients lui feront part au cours de l'année 2012. ▮

RECYCLAGE DU PAPIER

LA POSTE A TOUT PRÉVU !

Le papier est recyclable à 100 %. Alors, au bureau, pourquoi continuer à jeter vos documents papier à la poubelle ? Désormais, avec le nouveau programme de La Poste, vous pouvez faire un geste simple pour l'environnement en confiant vos papiers de bureau à recycler à votre facteur. Une véritable innovation pour les PME et les TPE, qui ne disposent pas toujours de solutions accessibles. Comment ça marche ? Vous indiquez le nombre d'employés de bureau de votre société et, grâce à son offre Valora papier, le facteur les collectera. La Poste s'occupe du reste : elle vous fournit des collecteurs à installer à chaque poste de travail et pour vous simplifier la vie, La Poste a même prévu un kit de lancement, avec des affiches, un rétro-planning et des supports de sensibilisation pour tous les collaborateurs. ▮

› Pour obtenir tout de suite un devis, appelez le 36 34.

© Maileva - La Poste - Benoît DECOUT/REA

PRIX TERRITORIA

« Bonjour, facteur ! » : La Poste recrée du lien social

En novembre, l'Observatoire national de l'innovation publique a décerné son prix Territoria d'Or/mention spéciale « Lutte contre la solitude » à l'initiative « Bonjour facteur ! », déployée l'été dernier par la Ville de Beauvais qui a recours à une solution de La Poste. Le principe : les facteurs, qu'ils aient du courrier ou non à distribuer aux personnes âgées isolées ou fragiles identifiées par la ville, passent régulièrement leur rendre visite au cours de leur tournée (2 à 6 jours par semaine). Objectif ? Rompre leur isolement, s'assurer de leur bien-être, leur apporter un sentiment de sécurité, recréer du lien social, alerter en cas de besoin et, enfin, anticiper ainsi au mieux les accidents et complications associées. Ce service « Bonjour Facteur ! » s'inscrit dans le cadre du bouquet d'offres de proximité « Facteurs Services Plus » que La Poste développe au service du développement économique et social des territoires. En juillet dernier, la ville de Chantilly à également souscrit à cette offre. ▮

PROMOTION

Un Amour de Pochette crée l'événement dans les boîtes aux lettres

Vous cherchez un moyen original et efficace de faire connaître votre marque auprès d'un million de foyers ? C'est le moment de penser à « Un Amour de Pochette » !
Ce dispositif innovant, mis en place par MEDIAPOST, vous permet de mettre en avant votre offre au sein d'une pochette multimarques : vous y faites figurer votre promotion, votre bon de réduction ou un échantillon et vous êtes sûr de marquer les esprits.

D'autant que cette pochette s'accompagne d'un jeu incitatif (avec site dédié accessible via un code 2D, sur lequel figureront un espace publi-promotionnel pour votre marque et un lien vers votre site).
Deux opérations thématiques, auxquelles vous pouvez vous associer, seront réalisées en 2012 : la première, fin mai, baptisée « Oh Féminin », ciblera les femmes citadines aux revenus élevés qui souhaitent se faire plaisir à l'approche de l'été ; la deuxième, fin août, baptisée « Vive la rentrée », s'intéressera à la clientèle familiale à fort pouvoir d'achat.
Avec « Un Amour de Pochette », vous faites le choix de l'originalité, de l'efficacité, d'un espace réservé sans concurrence directe, d'une cible réceptive et au pouvoir d'achat confortable, le tout en renforçant votre communication sur tous les canaux.
Si cette offre vous intéresse, vous avez jusqu'au 24 février 2012 pour y souscrire. ▮

› Pour en savoir plus : 01 46 12 45 49 ou amourdepochette@mediapost.fr

À LIRE

L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les comportements d'achat des consommateurs européens sont de plus en plus influencés par les réseaux sociaux. C'est ce que révèle la dernière étude IBM/Ipsos Mori « Smarter commerce »[1] conduite en France, en Allemagne, en Italie et en Grande-Bretagne auprès de 4 000 internautes.
On y apprend que plus de la moitié d'entre eux disent consulter ces réseaux avant de décider d'acheter, ou pas, un bien.
Quant à ces pages de marques qui fleurissent sur Facebook, par exemple, plus d'un tiers de ceux qui cliquent pour en devenir « fans » le font avant tout pour recueillir des avis éclairés d'autres consommateurs. Au final, un quart des répondants déclarent que ces avis jouent un rôle important dans leur décision d'achat.
Autre révélation de cette étude : plus de la moitié de ces internautes consommateurs qui soutiennent leurs marques préférées en devenant « fans » attendent une contrepartie : échantillons gratuits, bons de réduction…

1. Enquête conduite auprès de 4 000 personnes âgées de 16 à 64 ans ayant accès à Internet. Elle s'inscrit dans le programme « Smarter commerce » d'IBM où, notamment, l'impact des réseaux sociaux sur le commerce, y compris en boutiques physiques, est étudié.

Formation

Feu vert à la bonne conduite

Paris Ier. Cinq postiers sont réunis dans une salle de La Poste du Louvre, autour d'une étrange machine à mi-chemin entre le kart et le jeu vidéo. Pourtant, ils ne sont pas là pour s'amuser ; un formateur est présent pour leur rappeler, en un peu plus de trois heures, et grâce à ce simulateur plus vrai que nature, les règles de l'éco-conduite. Reportage.

Les premiers gestes sont maladroits, le moteur cale, certains perdent les pédales… Pas évident, malgré l'ultra réalisme des images, de s'imaginer au volant de sa voiture, installé dans le cockpit de ce simulateur. Mais une fois passée la surprise, les exercices pratiques et la quantité d'informations utiles que le formateur leur délivre ont raison de cette première appréhension.
« Les stagiaires présents aujourd'hui suivent un module de perfectionnement, une sorte de piqûre de rappel quelques mois après leur formation initiale, effectuée elle aussi sur simulateur ou en "embarqué", sur route, explique Benoît Collard, formateur chez MOBIGREEN, la filiale de La Poste créée en 2009 et entièrement dédiée à la sensibilisation et à la formation à l'éco-conduite. *L'objectif est double : vérifier qu'ils ont adopté les bons réflexes que nous leur avons enseignés et leur rappeler les règles qui leur permettront de moins consommer d'essence, de moins émettre de CO_2 tout en limitant le risque d'accident. »*

EXERCICES PRATIQUES

Avant l'éco-conduite à proprement parler, le formateur commence par quelques exercices de prévention routière et invite ses stagiaires à s'entraîner au freinage d'urgence ou encore à respecter les distances de sécurité.
Vient ensuite l'épreuve-phare : les stagiaires s'installent au volant pour un parcours de 4 km et doivent conduire comme ils le feraient au quotidien. Tout est analysé : temps d'accélération, temps de freinage, émissions de CO_2, vitesse moyenne, consommation…
Le formateur intervient ensuite pour rappeler que certaines vieilles habitudes doivent être laissées au placard et pour redonner les règles essentielles : utiliser davantage le frein moteur, passer les rapports de vitesse sans monter trop haut dans les tours (oui, on peut être en 5e à 50 km/h !), essayer de rouler à une vitesse constante, en anticipant au maximum…
Autant de rappels qui portent leurs fruits lors du deuxième passage des stagiaires, qui effectuent le même parcours que lors de la formation initiale. Ceux-ci viennent à réduire en moyenne leur consommation de 3 litres aux 100 et leurs émissions nocives de 10 à 20 %.

> **« Consommer moins d'essence, émettre moins de CO_2 tout en limitant le risque d'accident. »**

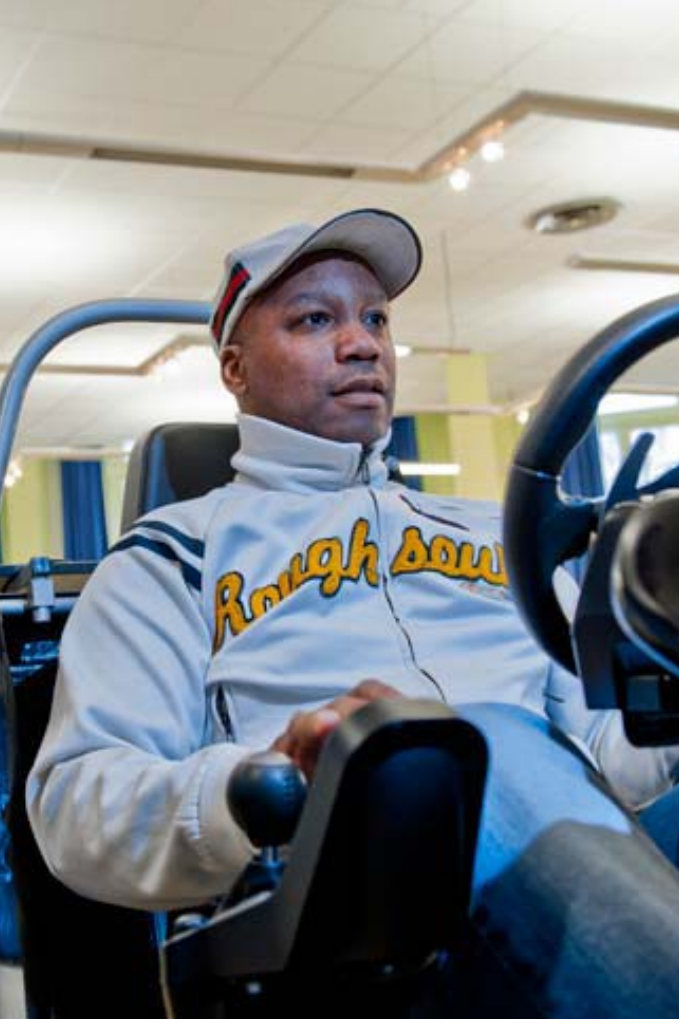
DES BÉNÉFICES IMMÉDIATS

« Cette piqûre de rappel a été très utile, témoigne José Velasques, collecteur de courrier à Paris 8. *Même si j'essaie d'appliquer les règles apprises lors de la formation initiale dans mon quotidien, ce n'est pas toujours facile, notamment lorsque j'effectue les 15 km de ma tournée en plein Paris. Mais j'ai quand même noté une sacrée diminution de ma consommation d'essence sur mon véhicule personnel, et avec ce que j'ai vu aujourd'hui, je devrais pouvoir faire encore mieux ! »*
À noter : cette formation est loin d'être réservée aux seuls postiers. *« Toute entreprise ou collectivité disposant d'une flotte automobile peut faire appel à l'expertise de MOBIGREEN,* précise Pascale Mespoulède-Cozon, présidente de la filiale. *Nous avons d'ailleurs élargi notre gamme de formations (camions, véhicules électriques…) pour répondre aux besoins spécifiques de ces publics. »* ∎

L'ÉCO-CONDUITE EN CHIFFRES À LA POSTE

- **80 éco-formateurs MOBIGREEN.**
- **8 modules de formation et de perfectionnement.**
- **3 publics cibles :** les postiers, les entreprises et les collectivités.
- **60 000 postiers** formés entre 2007 et 2009.
- **10 000 tonnes de CO_2** économisées par an.
- **20 % d'émissions de CO_2** en moins d'ici 2015 (objectif pour la flotte des véhicules de La Poste).
- **3 bénéfices :** moins d'émissions nocives, plus d'économies directes et indirectes, et moins d'accidents de la route.

© Éric Larrayadieu



LES STAGIAIRES, un à un, se familiarisent avec le simulateur. Tout y est, sauf les vibrations du moteur. On s'y croirait presque !

LES PREMIERS EXERCICES permettent aux stagiaires de réviser des notions de conduite telles que les distances de sécurité ou, ici, le freinage d'urgence.

EN PLUS DES EXERCICES PRATIQUES, Benoît Collard, le formateur MOBIGREEN, montre aux stagiaires plusieurs vidéos pédagogiques.

PLACE À L'ÉCO-CONDUITE : les stagiaires réalisent deux fois de suite un parcours virtuel de 4 km, qui permet d'étudier leurs comportements et de corriger les mauvaises habitudes.

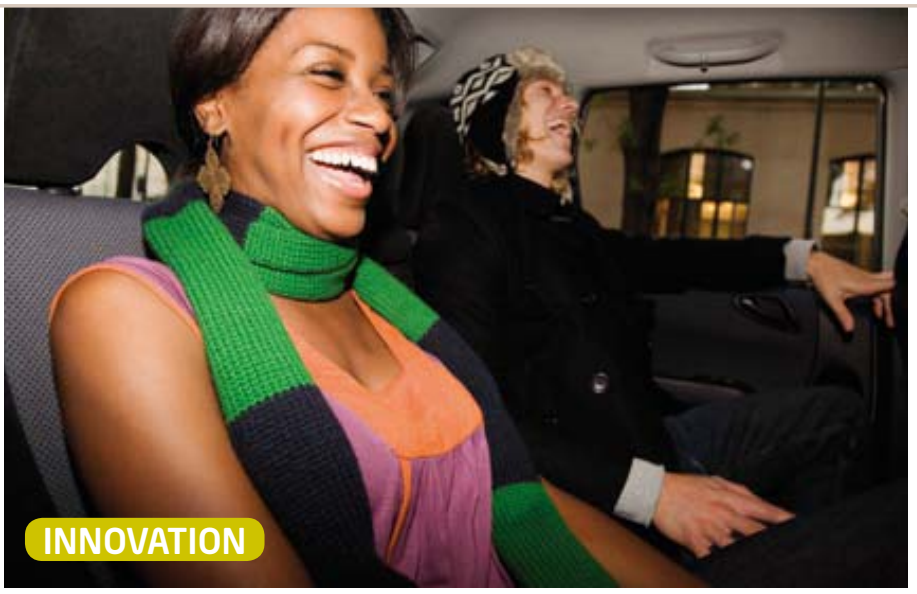
HIGH TECH

Les commerciaux de La Poste 2.0

Une centaine de commerciaux de La Poste ont été équipés au cours du deuxième semestre 2011 d'une nouvelle génération d'ordinateurs portables munis d'un écran pivotant et d'une fonction tablette tactile.

Ce poste de travail intègre une nouvelle interface plus ergonomique du CRM commercial accessible en mode déconnecté, et permet de réaliser chez les clients et prospects des présentations interactives et dynamiques des produits et solutions courrier du Groupe.

Ce nouvel outil équipera l'ensemble de la force commerciale de La Poste dans le courant de l'année 2012. ▮



INNOVATION

MARSEILLE : 650 POSTIERS INVITÉS À COVOITURER

En août dernier, La Poste lançait un site Internet/Intranet permettant à ses collaborateurs de se mettre en relation pour effectuer des trajets en covoiturage, notamment du domicile au lieu de travail. La Plate-forme Industrielle Courrier Marseille Provence Alpes, dans la logique de son projet de management responsable, a souhaité être la première à tester cette innovation. Et parmi ses 650 postiers répartis sur deux sites, certains sont déjà accro. Il faut dire que les avantages sont nombreux : outre la réduction des émissions de gaz à effet de serre, le covoiturage permet de faire des économies (d'essence, d'usure de la voiture, des pneus…), jusqu'à 1 500 euros par an, mais aussi de diminuer le stress lié à la circulation (forcément, puisque chacun prend moins souvent le volant). Enfin, il joue un rôle social et permet de resserrer les liens entre co-voiturés. ▮

TÉLÉTHON

La Poste et les postiers se mobilisent

Comme chaque année le premier week-end de décembre, La Poste s'est associée au Téléthon. Au-delà du partenariat traditionnel entre La Poste et l'AFM[1] (mise en place de minicentres de traitement du courrier dans les 63 centres de promesse de dons, transfert de l'argent généré par les manifestations de terrain) et des initiatives personnelles de nombreux postiers, deux nouveautés ont vu le jour cette année. D'abord, l'organisation d'une grande course cycliste de 522 km reliant Auray à Paris qui a permis de récolter, à chaque passage devant un bureau de poste, les enveloppes des dons réalisés par les postiers et les clients au cours des jours précédents. Autre nouveauté : La Banque Postale a mobilisé pour cette édition tous ses clients, en leur donnant la possibilité de faire un don sécurisé depuis leur espace personnel en ligne.

Ce Téléthon 2011 a réuni plus de 86 millions d'euros de dons. ▮

1. Association française contre les myopathies.

© La Poste - Cyrille Dague - Jupiterimages/GettyImages - DR

RSE/MEDIAPOST

CHARTE DE DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

C'est en octobre dernier que MEDIAPOST, spécialiste du marketing relationnel, a présenté sa Charte de Développement Responsable. Ce document, articulé autour de cinq axes majeurs, expose les engagements de l'entreprise en matière de Développement Responsable, mais aussi les actions déjà engagées.
Premier de ces engagements : la promotion de l'usage responsable du papier et du courrier publicitaire, notamment via la diffusion de guides sur l'éco-conception des supports et

l'implication de MEDIAPOST au sein de l'association Culture Papier. MEDIAPOST s'engage par ailleurs à accompagner ses clients pour un meilleur ciblage de leurs actions et une gestion optimisée des volumes imprimés.
Du côté de l'interne, l'entreprise promet d'assurer le développement de la qualité de l'emploi, par une politique volontariste en termes d'égalité des chances, de promotion de la diversité et d'attention au bien-être des 13 000 salariés.
Enfin, les deux derniers engagements sont relatifs à la dynamisation de l'économie locale (création d'emplois de proximité…) et à la préservation des ressources de l'environnement (réduction de 5 % des émissions de CO_2 et tri des déchets à 100 %).

DUO GAGNANT

Yannick SZCZEPANSKI,
Directrice comptes stratégiques, La Poste

Pascal BACCHIOCHI,
Responsable du service courrier, HSBC

Comment assurer la continuité de votre service courrier en cas d'imprévu ?

Lorsque l'on génère et reçoit 3 tonnes de courrier par jour, comme c'est le cas de la banque HSBC en France, impossible de voir cette activité perturbée, voire interrompue, même en cas de force majeure (incendie, inondation…). Avec le plan de continuité d'activité courrier (PCAC) de La Poste, HSBC a trouvé une solution sur mesure pour prévenir ce risque.

Pourquoi HSBC a-t-elle besoin d'organiser un PCAC, et en quoi l'offre de La Poste répond-elle à ce besoin?
Pascal Bacchiochi : En tant qu'établissement bancaire, HSBC France est tenu par la loi de respecter des règles très précises et strictes en matière de sécurité et de gestion prudente.
Cela inclut l'obligation d'organiser un plan de reprise d'activité (PRA) comprenant un volet courrier. Nous étions déjà en confiance avec La Poste, un partenaire historique, pour nous, qui connaît bien nos besoins et nos problématiques, il était donc logique de lui confier cette mission.

Yannick Szczepanski : Tenues par une obligation légale ou pas, toutes les entreprises peuvent subir des imprévus (inondation, incendie, pandémie, problème de transport…), qui peuvent bloquer partiellement ou totalement son activité.
Avec notre offre sur mesure PCAC, nous assurons dans les heures qui suivent l'incident la reprise du traitement des flux entrants, le blocage des courriers en amont de la distribution et un délai d'acheminement identique.

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il?
Y. S. : En cas d'urgence, HSBC nous alerte par fax et nous appelle. Dans la foulée, nous mettons tout en œuvre pour dévier son courrier entrant, destiné au siège parisien, vers un site secondaire que nous avons identifié en amont, en l'occurrence leur deuxième plus grand site francilien, à Nanterre. Par ailleurs, nous récupérons chaque soir le courrier sortant, toujours depuis ce site de secours. Nous assurons ce service pendant cinq jours. Il peut bien sûr être prolongé en cas de besoin.

L'offre de La Poste comprend un test annuel du dispositif. Quel bilan en tirez-vous?
P. B. : En effet, jusqu'a présent (heureusement !), nous n'avons pas eu à déclencher le PCAC en conditions réelles.
Néanmoins, nous avons pu vérifier la réactivité de La Poste lors d'un test grandeur nature réalisé en mai dernier.
Et le bilan est très positif : la réactivité était au rendez-vous, toutes les contraintes horaires ont été respectées à la lettre… Rien à redire ! C'est en tout cas très rassurant pour nous, si jamais un événement imprévu venait à perturber notre activité.

E-commerce

Un laboratoire permanent d'innovation

À l'image d'une toile en perpétuel mouvement, les tendances en matière d'e-commerce ne cessent d'évoluer. Les plus grandes marques à travers le monde rivalisent ainsi d'ingéniosité pour proposer à leurs clients internautes des solutions innovantes qui répondent à leurs e-attentes. **Petit panorama.**

Avec une croissance mondiale de près de 20% sur l'année 2011, l'e-commerce a plus que jamais de beaux jours devant lui. Voilà pourquoi de plus en plus de grandes marques, soucieuses de profiter de ce marché en pleine expansion, investissent dans la recherche et l'innovation, et proposent à leurs clients de nouvelles façons de consommer, que ce soit sur leurs outils mobiles ou sur le Net.

Première grande tendance de cette e-révolution : le développement de la vente sur les smartphones, à l'image d'une initiative testée à Londres et qui révolutionne la façon de faire ses courses. Ocado, un site marchand de produits alimentaires, a ainsi installé dans un grand centre commercial un mur de photos des articles en vente sur son site. Pour commander l'un d'entre eux, rien de plus simple : il suffit de scanner le code-barres, sur la photo, avec son mobile. Le panier virtuel est ensuite livré à domicile. Ce système, innovant en Europe, fait déjà partie du quotidien en Corée, où Tesco a installé des dispositifs similaires dans le métro de Séoul.

Tesco et Ocado ont également installé à Brooklyn, toujours à titre expérimental, un container baptisé ShoeBox (boîte à chaussures). À l'intérieur de ce magasin éphémère, pas de vendeur mais des dizaines de produits « made in America ». Là encore, les commandes s'effectuent grâce au téléphone, via le scan des codes-barres, et la livraison à domicile est incluse.

CONSULTEZ VOS CATALOGUES SUR TABLETTES TACTILES

L'e-commerce s'adapte et s'approprie toutes les nouvelles technologies. La tablette tactile s'est ainsi imposée comme l'outil idéal pour visualiser des catalogues et acheter des produits où que l'on se trouve. Google l'a bien compris et a lancé cet été aux États-Unis l'application Google Catalogs. Elle permet aux marques d'adapter leurs publications papier au format tablette et aux consommateurs de passer commande directement. Près de 50 grandes enseignes (Sephora, Ralph Lauren, Macy's…) ont déjà choisi de faire confiance à ce nouveau support.

Évidemment, la révolution de l'e-commerce passe aussi par le Net. Avec notamment une première mondiale en Italie : Dacia y propose d'acheter son modèle Sandero directement sur la Toile. Le client verse un acompte de 500 euros, remplit les informations pour la carte grise et choisit la concession où le véhicule sera livré et où il réglera le solde. Jusqu'ici, Internet n'était utilisé dans l'automobile que pour mener des opérations occasionnelles de déstockage, ou pour réserver un véhicule. Si ce dispositif se révele concluant, il pourrait à terme être étendu à tous les pays où la marque est présente, voire à tout le Groupe Renault.

LA FNAC CIBLE LES PROS

Côté innovations, la France n'est pas en reste, avec notamment une initiative cette fois ciblée vers les professionnels et les PME. La Fnac vient en effet d'ouvrir Fnacpro.com, un site où les sociétés peuvent bien sûr commander du matériel, mais aussi bénéficier de solutions de financement spécifiques, de prestations d'installation et de formations sur site, d'une sélection de cadeaux d'entreprise, ou encore d'un call center dédié. ▮

© DR

La fin du casse-tête administratif

Les démarches administratives des entreprises sont longues et coûteuses. L'État, conscient de ces aléas qui freinent la compétitivité des PME et la croissance, étudie 80 mesures de simplification concrètes, notamment dans les domaines des échanges numériques, du droit commercial, du droit social, des procédures fiscales et douanières et des marchés publics. Les ministères concernés ont présenté, le 6 décembre dernier, le suivi de ces mesures. État des lieux.

REPÈRES

La complexité administrative freine la compétitivité des entreprises françaises. 80 mesures visent à simplifier les démarches des PME.

CONSEILS

Dématérialisation, téléprocédures... comment se préparer dans de bonnes conditions ? Comment gagner du temps ?

TÉMOIGNAGE

La Poste propose aux PME un package de solutions efficaces pour leur simplifier la vie, comme la dématérialisation des bulletins de paie.

© Pasieka/SPL/GettyImages

La fin du casse-tête administratif

La simplification administrative est en marche

Sortons du dédale administratif ! La tendance générale est à la simplification : l'État en a pris acte et souhaite plus de transparence et d'efficacité dans les échanges entre l'administration et les entreprises. Les PME ont tout à y gagner.

Le mille-feuille administratif est devenu bien lourd à digérer. Comparée à ses voisins, la France souffre d'une inflation législative et réglementaire qui la pénalise : démarches, normes, formulaires s'empilent et étouffent sa compétitivité dans un environnement mondialisé. À titre d'exemple, il existe actuellement sept définitions différentes de la notion d'effectif dans l'entreprise, qui entraînent des déclarations fiscales spécifiques. Les TPE de moins de cinq salariés doivent remplir 38 déclarations par an auprès de huit organismes différents. On pourrait ainsi citer des dizaines d'exemples. Un véritable dédale pour bon nombre de chefs d'entreprise.

© Corbis - DR

RÉDUIRE LES DÉMARCHES

Longtemps, on a cru que cela garantissait la sécurité des données, la protection des salariés et des clients. Aujourd'hui, l'État a pris conscience que la complexité administrative pesait lourd sur l'économie, la fluidité des échanges et la croissance des entreprises, notamment celle des PME/PMI, qui représentent 42 % de la valeur marchande produite en France. Nous occupons le 116e rang mondial en matière de complexité administrative selon le *World competitivness report.*

Ainsi, un nouveau projet de loi a vu le jour, portant sur « la simplification du droit et l'allègement des démarches administratives », déposé au parlement le 28 juillet dernier et faisant suite à trois précédentes lois de simplification, qui allaient déjà dans ce sens. En ligne de mire : le maquis des réglementations et le nombre de démarches obligatoires avec, pour objectif, un milliard d'euros d'économies par an au bénéfice des entreprises. La suppression d'un formulaire administratif permet de réaliser en moyenne une économie de 26 millions d'euros. Les coûts administratifs sont estimés par l'UE à 3,5 % du PIB en moyenne, en Europe, et à 3,7 % pour la France. Une baisse de 25 % de ces coûts (objectif européen) aboutirait à une croissance du PIB de 1,4 % en France. La tendance est donc à limiter les déclarations, à centraliser les informations et à gagner en transparence.

La 2e édition des Assises de la simplification du 6 décembre dernier a été l'occasion d'insister sur l'accélération, l'approfondissement et l'institutionnalisation nécessaires afin de poursuivre la dynamique des premières assises. La mise en place « d'un conseil de la simplification » renforcera les synergies entre pouvoirs publics et acteurs du monde économique. Constitué à parité d'entrepreneurs, de représentants des entreprises et d'experts, il sera chargé de suivre la mise en œuvre des 80 mesures, d'en identifier de nouvelles et d'évaluer le cadre réglementaire ou législatif à mobiliser. En attendant la mise en œuvre de ce « conseil », la CGPME propose dans un rapport *(voir interview ci-contre)* un ensemble de 60 propositions de simplification, qui vont « des études d'impact à la dématérialisation des procédures en passant par la simplification des marchés publics, des règles fiscales ou du droit des sociétés ».

UNE FOIS POUR TOUTES

L'un des chantiers importants engagés pour faciliter les relations entre les entreprises et l'administration est la création d'une « armoire numérique sécurisée » pour éviter aux entreprises les déclarations multiples d'une même donnée.

EN CHIFFRES

***246** obligations administratives recensées entraînent un coût total de 2,2 Md€.*

***3 à 4%** du PIB : coût estimé de la complexité administrative pour l'État et les entreprises.*

Sources : CGMPE et secrétariat d'État aux PME.

L'idée est de centraliser durablement les informations délivrées par l'entreprise sur une plate-forme numérique sécurisée. Elle est née du constat qu'un chef d'entreprise devait fournir jusqu'à 70 fois par an les mêmes informations pour remplir les déclarations exigées par différents organismes. L'administration pourra ainsi piocher dans cette « armoire » les informations fournies une fois pour toutes. Les conclusions de l'étude technique de définition ont été rendues à la fin de l'année 2011 en vue d'une expérimentation au premier semestre 2012.
Mais, d'ores et déjà, de nombreuses solutions existent, utilisant les atouts des nouvelles technologies et d'Internet, sous la forme de guichets uniques, d'outils d'automatisation de saisie et de vote, et de certifications électroniques.
Les PME, moteur de l'économie européenne, doivent être réactives, compétitives et innovantes. Ce vaste plan de simplification et les outils existants devraient leur permettre d'agir plus rapidement en leur donnant tous les moyens de réussir. ▮

EN SAVOIR +

- **La CGPME, Confédération générale des petites et moyennes entreprises, diffuse sur son site un dossier complet avec ses 60 mesures : www.cgpme.fr/economies/categorie/167/simplifications-administratives.**

"La simplification administrative améliore la compétitivité des PME."

INTERVIEW

Jean-Eudes du Mesnil, secrétaire général de la CGPME

Quelle est la situation actuelle des PME face aux pesanteurs administratives ?
Jean-Eudes du Mesnil : Cette complexité a un coût réel pour les PME car elle touche tous les aspects de la vie de l'entreprise. On constate aujourd'hui une volonté de l'État, une prise de conscience générale, mais la mise en pratique des mesures prises reste complexe et pas toujours efficace. C'est le cas du plan d'intéressement des entreprises, qui offre un crédit d'impôt de 20 % d'un côté, tout en instaurant une taxe (forfait social) de l'autre ! Résultat : les dirigeants de PME restent méfiants car désorientés. Ils doivent faire des choix mais manquent de visibilité, d'autant qu'ils n'ont pas forcément les moyens de s'offrir une DRH ou de consulter des experts à chaque fois.

Qu'est-ce que la CGPME préconise dans ce domaine ?
J.-E. M. : Nous poussons les études d'impact, en amont, avant toute nouvelle réglementation, comme a posteriori, pour évaluer l'efficacité de certaines mesures. Il faut savoir que le *Code du travail* est passé de 2 700 à 3 200 pages entre 2005 et 2010, soit une nouvelle page tous les trois jours ! Les chefs d'entreprise sont censés connaître les textes et la loi, mais ils ont du mal à suivre. L'idéal serait la mise en place d'une synthèse, adressée deux fois par an à toutes les entreprises. Nous sommes aussi en faveur du « coffre-fort numérique », l'un des points forts de ce projet de loi, qui réglerait de nombreux cas de redondance administrative, entre autres pour les marchés publics. C'est techniquement tout à fait réalisable.

Quels sont les autres points positifs des 80 mesures annoncées ?
J.-E. M. : On y retrouve la possibilité de remplir en ligne les imprimés Cerfa et de les transmettre via Internet à l'administration compétente. Pour l'instant, ces formulaires ne sont que téléchargeables ; on n'a fait que la moitié du chemin.
De même, le « rescrit social » c'est-à-dire la possibilité de recourir directement à l'Urssaf ou à l'inspection du travail, l'absence de réponse sous un certain délai valant acceptation, comme dans le domaine fiscal. Autre point intéressant : la nomination d'un commissaire de la simplification rattaché directement au Premier ministre. Car les enjeux sont multiples. Une simplification administrative bien menée permet de gagner du temps, et d'être plus efficace.

La fin du casse-tête administratif

En pratique : quelle démarche adopter ?

La simplification administrative est l'affaire de l'État mais aussi des entreprises. Il existe de bonnes pratiques, abordables et faciles à mettre en place. Ce sont souvent des règles de bons sens associées à des outils qui automatisent et sécurisent les procédures.

1 BIEN PRÉPARER LE TERRAIN

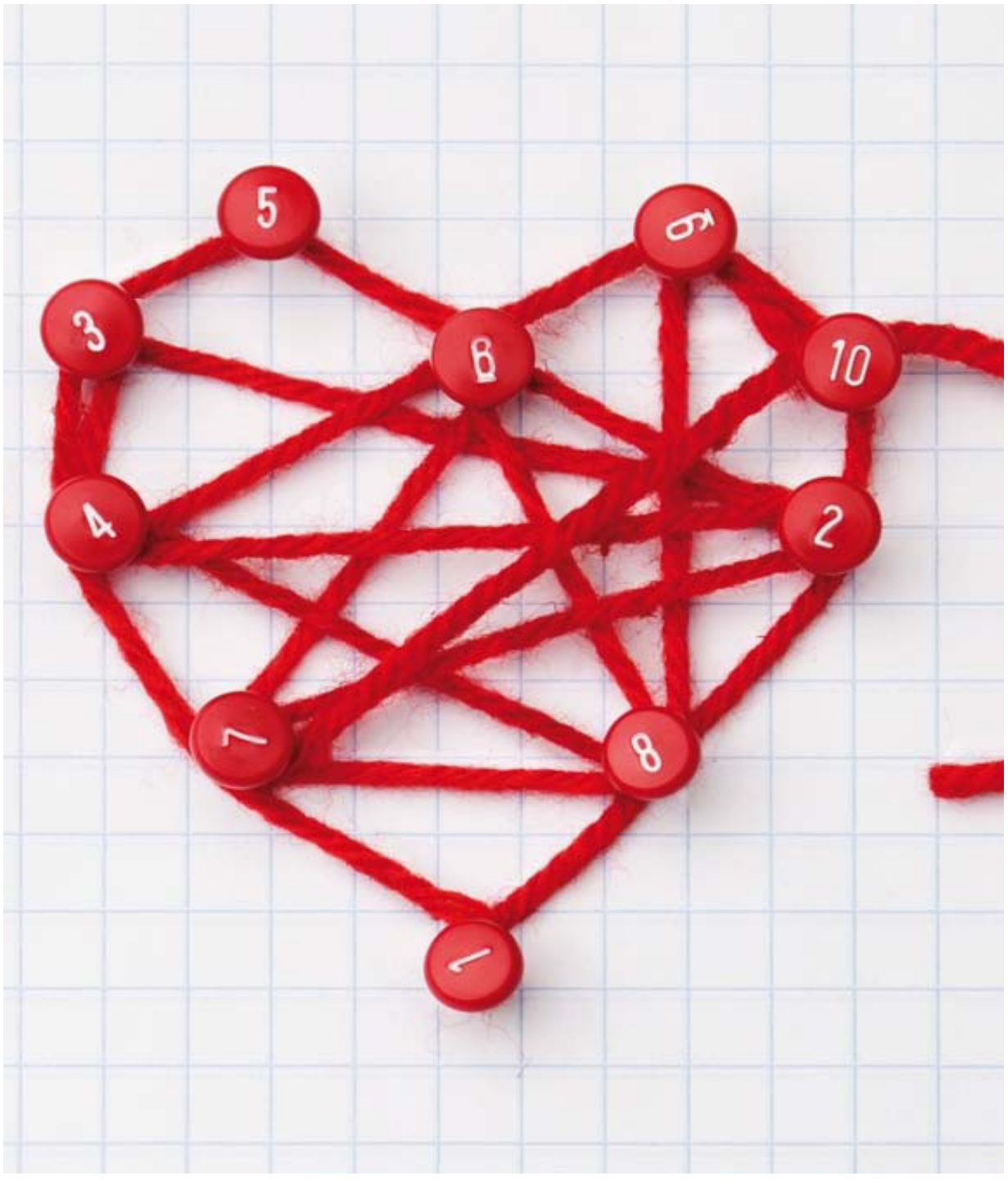
La France affiche une réelle volonté d'alléger les procédures et de prendre des mesures pratiques qui vont simplifier la vie des entreprises. C'est une nette avancée. Par exemple, si vous avez un projet d'implantation de site industriel, à partir de 2012, vous n'aurez à déclarer qu'une seule fois les informations générales relatives à votre activité (CA, effectifs, masse salariale…).

Mais pour que ces mesures soient pleinement efficaces, il faut que les chefs d'entreprise prennent aussi leurs responsabilités. La mise en place d'une démarche de simplification en interne n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Commencez par préparer le terrain : il faut repérer les démarches longues, coûteuses pour son entreprise, les formalités redondantes qui peuvent être automatisées.

En attendant que soient normalisés les documents demandés par les différents organismes et les greffes de tribunaux de commerce, vous pouvez les recenser par grande « famille » de formalités : droit des sociétés, fiscalité, social, marchés publics, normes environnementales…

2 NUMÉRISER SES DÉMARCHES

Numériser les documents au sein d'une entreprise est un pas important dans la simplification des démarches administratives. Une fois numérisées, les pièces à fournir sont classées et ainsi, faciles à retrouver, à partager et à envoyer ! Dans le marathon des formalités administratives des entreprises, cela vous permet de rester dans la course sans gaspiller votre énergie. Sans vous lancer dans un grand projet de numérisation des documents, vous pouvez commencer par vos justificatifs. L'étape suivante : passer à une offre de certification des données pour vos documents signés. Vous pouvez centraliser les documents numérisés, soit sur



© Tooga/GettyImages

votre réseau informatique (sécurisé) soit via un « coffre-fort numérique » externe. Dans ce dernier cas, vous externalisez vos données chez un tiers de confiance, qui vous simplifie l'archivage et les services associés (certification, par exemple). Vos pièces justificatives sont ainsi disponibles à tout moment et partout.

3 UTILISER LES OUTILS EXISTANTS

Aujourd'hui, vous avez à votre disposition les « guichets uniques ». Créés par les professions réglementées (experts-comptables, huissiers, notaires, chambres de commerce…) ou des acteurs privés, ils visent à faciliter vos démarches administratives, que ce soit pour l'export, l'innovation (crédit impôt recherche) ou pour les déclarations fiscales et sociales des entreprises. Vous pouvez y effectuer certaines télédéclarations, voire des paiements en ligne.
Si vous comptez créer une nouvelle entité, pensez au « Guichet entreprises » (www.guichet-entreprises.fr). Ce récent portail public permet de créer son entreprise en ligne, en simplifiant les démarches d'immatriculation et d'obtention d'autorisation d'exercer pour les entrepreneurs. Vous pouvez suivre en direct l'avancement de votre dossier.

4 ÊTRE ACCOMPAGNÉ

Les réseaux d'information publics sont d'une précieuse aide. Le secrétariat d'État aux PME s'est engagé, dans le cadre des Assises de la simplification, à renforcer l'appui territorial : n'hésitez donc pas à contacter le « correspondant PME » de votre département, lorsqu'il existe. Cet interlocuteur a été désigné au sein des Directions régionales des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) pour faciliter la résolution des difficultés administratives des chefs d'entreprise. Peu à peu apparaissent des « référents », dont le rôle est d'accompagner les responsables d'entreprise dans leurs démarches : n'hésitez pas à vous renseigner. Au-delà d'un million d'euros, vous avez même droit à un chef de projet coordinateur, désigné par le préfet de région. Bon à savoir… ▮

"S'inscrire dans une logique de simplification"

INTERVIEW

Nicolas Conso, chef du service Innovation, et **Clara Sorin,** responsable du département Entreprises, à la DGME[1]

Où en sont les entreprises aujourd'hui, vis-à-vis des démarches administratives?
Clara Sorin: Les entreprises expriment des attentes fortes. Leur analyse a révélé des thématiques prioritaires telles que la création d'entreprise, l'import/export, le recrutement, les marchés publics… et a posé la question centrale de la redondance des informations que l'entreprise doit fournir. Nous avons donc lancé un programme de traitement spécifique de ces « répétitions » d'informations intitulé « Tell us once » (« dites-le nous une seule fois ! »), qui s'inspire des travaux d'autres pays européens. Il consistera notamment en la suppression de certaines déclarations et sites inutiles, en la réutilisation d'informations déjà connues pour proposer des formulaires préremplis, etc.
Nicolas Conso: Notre mission est de trouver les nouveaux moyens permettant de simplifier la vie des entreprises. Pour cela, nous sommes partis de l'analyse de leurs attentes, à travers des enquêtes qualitatives et quantitatives et la constitution d'un réseau de représentants d'entreprise. Cette connaissance donne lieu aujourd'hui à un plan d'actions. Nous avons lancé, notamment, un site dédié à la simplification : www.ensemble-simplifions.fr. Et il semble que les choses commencent à évoluer : la perception de la complexité des démarches des entreprises a diminué en moyenne de 25 %, entre 2008 et 2011, selon les études réalisées par la DGME.

Quelles sont les solutions innovantes pour simplifier la vie des entreprises?
N. C.: Ce programme général de simplification a donné naissance en 2011 à des premiers outils, nécessaires avant le déploiement de projets plus ambitieux comme « l'armoire » numérique (*coffre-fort sécurisé où les administrations pourront venir piocher les informations mises en ligne par les entreprises, NDLR).* On peut citer, par exemple, « Votre compte pro », qui offre un compte personnalisé permettant de stocker les informations sur son entreprise utiles aux administrations. Plus de 18 démarches sont d'ores et déjà en ligne sur www.comptepro.service-public.fr et de multiples services seront ajoutés, tels que les alertes sur les changements réglementaires…
C. S.: Nous avons lancé, aussi, la dématérialisation des attestations fiscales et le premier service déclaratif sur smartphone, qui concerne pour l'instant les déclarations uniques d'embauche. Nous avons réussi à passer de 42 « champs » à remplir à deux saisies et cinq confirmations. Un service extrêmement utile pour les entreprises travaillant sur des chantiers, en extérieur, sans ordinateur…

Sur quoi repose la collaboration entre la DGME et La Poste?
N. C.: Sur la volonté commune de développer l'innovation dans le but d'améliorer les relations entre l'administration et les entreprises. C'est le cas de notre démarche commune visant à favoriser le partage de documents entre coffre-fort numérique privé (type DIGIPOSTE) et espace de stockage administratif public (monservicepublic.fr). Notre collaboration se traduit aussi par l'échange sur les meilleures pratiques dans le cadre d'événements comme le Carrefour Adm'Innov et par l'étude du potentiel de « Facteur Services+ » pour améliorer le service de proximité aux usagers.

1. Direction générale de la modernisation de l'État, l'une des directions du ministère du Budget qui conduit et accompagne les administrations dans la mise en œuvre de la révision générale des politiques publiques (RGPP).

La fin du casse-tête administratif

« Grâce à la dématérialisation des bulletins de paie, nous gagnons en efficacité »

Cécile Lomenech, directrice des ressources humaines de Cameca (groupe Ametek), a choisi l'éditeur informatique Cofas pour déployer la solution DIGIPOSTE RH de La Poste, qui lui permet de proposer à ses salariés la réception de leur bulletin de paie sous format numérique. Une partie des 180 salariés ont d'ores et déjà adopté cette option, qui offre une grande souplesse et un réel gain de temps.

Quelle était la problématique de départ ?
Cécile Lomenech : Nous sommes très présents à l'international, avec de nombreux bureaux ; nos salariés se déplacent souvent. En fin de mois, chaque feuille de paie est glissée dans une enveloppe puis distribuée directement à chacun, par l'une des personnes de l'équipe RH, ce qui prend près d'une journée, pour une tâche à faible valeur ajoutée. Assez souvent, les personnes (60 % en moyenne) ne sont pas présentes à leur bureau à ce moment-là et doivent repasser nous voir pour récupérer leur document. C'est une perte de temps pour beaucoup. Fin 2010, nous avons souhaité mettre en place cette dématérialisation des bulletins de paie, proposée par notre prestataire Cofas dans le cadre de sa solution RH, d'autant qu'une évolution législative récente l'autorise désormais.

© Jupiterimages/GettyImages

CAMECA EN BREF

- Cameca, créée en 1929, est une entité du groupe Ametek (11 000 collaborateurs) qui fabrique des instruments d'analyse, de test, d'étalonnage pour des secteurs variés (industries, laboratoires…). Cameca est le leader mondial des outils d'analyse micro et nano et emploie 300 personnes dans le monde.
- Chiffre d'affaires 2010 : 44 005 288 €.

Quelles démarche et solution avez-vous adoptées ?
C. L. : Il s'agit d'une démarche volontaire pour les 180 collaborateurs de Cameca France, à disposition de chaque salarié, qui est libre de choisir cette formule ou pas. Elle s'inscrit dans un projet RH plus global.
Franck Sebbah (Cofas) : Pour mettre en place ce service de dématérialisation au sein de notre plate-forme, il était naturel pour nous d'inclure un service sécurisé comme DIGIPOSTE, qui fait office à la fois de boîte aux lettres pour la réception des documents numériques, de « coffre-fort » numérique pour le stockage et de solution de partage de documents. Pour bénéficier de ce service, le salarié doit

ouvrir un compte DIGIPOSTE (service gratuit). Il reçoit ensuite sur son e-mail personnel un identifiant qui lui permet de finaliser son inscription. Chaque mois, Cameca dépose les bulletins de paie numérisés sur un site sécurisé. Puis les documents sont répartis de la sorte : d'un côté nous acheminons les bulletins de salaire sur la plate-forme DIGIPOSTE pour les personnes ayant opté pour la dématérialisation, de l'autre nous acheminons les bulletins de salaire sur la plate-forme MAILEVA pour les salariés ayant opté pour le bulletin de salaire papier.

En pratique, quels conseils donnez-vous ?
F. S. : Sur ce sujet, il faut soigner la communication auprès des salariés, c'est primordial. Cameca a utilisé de nombreux supports : newsletter, kit de présentation disponible à l'accueil, guide utilisateur envoyé par e-mail… La réunion d'information a fait le plein ; les personnes ont pu poser leurs questions sans tabou, et se faire leur propre avis. Cette réunion a été filmée et les vidéos mises sur la plate-forme RH de l'entreprise. Les équipes RH de Cameca, comme celles de Cofas, se sont beaucoup impliquées dans le projet et cela fait aussi partie de la réussite.

> **« Simplifier les démarches du salarié tout en permettant aux équipes RH de se consacrer à d'autres points. »**

Quel retour avez-vous dix mois après la mise en place de ce service ?
C. L. : Même si, pour le moment, seule une partie du personnel l'a adopté, les retours sont positifs. Nous gagnons en temps et en efficacité et les salariés aussi. Certains s'y font rapidement, notamment ceux qui ont l'habitude de recevoir des factures électroniques, d'autres ont plus de mal.
Notre but n'est pas de l'imposer à tout prix, mais bien de simplifier les démarches pour ceux qui le souhaitent.
F. S. : Prestataire informatique depuis 20 ans, je constate que DIGIPOSTE est un véritable atout pour simplifier les démarches du salarié tout en permettant aux équipes RH de se consacrer à d'autres points essentiels. Il répond à un besoin d'organisation primordial des entreprises. ▮

LES SOLUTIONS DU GROUPE LA POSTE

Sans attendre le vote du projet de loi en cours, La Poste et ses filiales vous donnent déjà les moyens de simplifier la gestion des formalités liées à la vie quotidienne et juridique de votre entreprise : centralisation des données, dématérialisation des échanges, etc.

◗ Pour gérer avec sûreté vos bulletins de paie, vos factures ou vos documents bancaires au format numérique,
optez pour DIGIPOSTE. Vous pourrez ainsi échanger avec tous les destinataires que vous aurez choisis, salariés, clients et prestataires des documents numériques de même valeur qu'un original papier.
DIGIPOSTE facilite
la vie quotidienne des particuliers
et les relations de l'entreprise. Il s'agit
à la fois d'une boîte aux lettres virtuelle,
d'un coffre-fort numérique sécurisé
et d'un espace de partage de documents
qui conserve la valeur probatoire des
documents lorsqu'ils en ont une ! à noter,
en 2012, que sa version professionnelle,
DIGIPOSTE Pro, verra le jour.
www.laposte.fr/digiposte.

◗ Vous voulez simplifier vos élections d'entreprise ?
EXTELIA propose un service simple destiné à toute entreprise de plus de dix salariés concernée par la loi. Jevoteenligne.com permet d'organiser des élections à distance. Un réel gain de temps et de budget pour un service fiable, simple et conforme à la loi.
www.jevoteenligne.com

◗ Comment mettre en place en B to B des processus automatisés d'échanges d'informations, avec vos clients et fournisseurs ?
Si c'est votre préoccupation, il va falloir
vous tourner vers l'EDI (échange de données
informatisées), qui permet d'échanger de
manière fiable et sécurisée entre entreprises.
Les solutions E-presto et Allegro EFI sont
des solutions de Web EDI, destinées aux PME.
E-presto permet de traiter tout type
de message EDI. Accessible en SaaS, c'est
la solution des PME qui veulent externaliser
en toute sécurité leurs échanges EDI.
Allegro EFI est la solution nécessaire
pour converser avec les systèmes d'information
de la grande distribution.
www.seres.fr

◗ Besoin d'un certificat électronique ?
De nombreux échanges de documents sensibles ou contractuels – contrats, factures ou avenants – ont été dématérialisés. Pour être échangés, ils sont le plus souvent imprimés et signés manuellement. Le certificat électronique fait évoluer ce process. C'est une pièce d'identité électronique qui permet de vérifier l'identité de l'émetteur, de contrôler l'intégrité du contenu et de rendre non répudiable un échange ou la signature d'un document.
Pour obtenir un certificat électronique, adressez-vous à Certinomis, filiale de La Poste et autorité de certification française.
www.certinomis.com

◗ Pour optimiser vos envois de lettres, La Poste vous propose Let-Post.
Cliquez, c'est posté ! Depuis votre poste de travail, vous expédierez votre courrier quotidien, en saisissant vos adresses et vos options d'envois. MAILEVA se charge d'imprimer, mettre sous pli, affranchir et faire partir vos courriers.
www.maileva.com/solution_letpost.php

ÉCHANGES NUMÉRIQUES
INTERNATIONAL
CONSEIL
RELATION CLIENT

LA POSTE
SOLUTIONSBUSINESS

Profil

L'EFFICACITÉ DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ALLIÉE AU CIBLAGE SOCIODÉMOGRAPHIQUE.

Faites le choix de distribuer vos imprimés publicitaires là où se concentrent majoritairement vos prospects à potentiel. Grâce à un ciblage fondé sur des critères de revenus, d'habitat et sociodémographiques, vous optimisez vos campagnes commerciales. En ciblant précisément vos destinataires, vous respectez mieux l'environnement tout en rentabilisant vos investissements publicitaires.
Pour plus d'informations, rendez-vous sur www. laposte.fr/mediapost

Flashez ce code
pour en savoir plus.

Pour scanner ce code, téléchargez un lecteur de QR CODE gratuit dans le centre d'applications de votre mobile.

La Poste – SA au capital de 3 600 000 000 € – 356 000 000 RCS PARIS – Siège social : 44 boulevard de Vaugirard – 75757 PARIS CEDEX 15 – *36 34 : 0,34 € TTC/min à partir d'un téléphone fixe – Illustration : Mlle Caroline – EURO RSCG C&O

LA POSTE

LA CONFIANCE DONNE DE L'AVANCE

www.laposte.fr

DÉCRYPTAGE

Cas d'école

• Dématérialisation : AFI Assurances vise le 100 % numérique

Créée en 1996, la société de courtage AFI Assurances lance en 2005 son pôle de vente à distance. Aujourd'hui, elle trouve la plupart de ses nouveaux clients sur son site Internet. Alors, quand La Poste a proposé à son gérant une solution de dématérialisation pour la contractualisation en ligne, sa réponse tenait en un mot : banco !

• Avec TSA, CNP Assurances fait le choix de la performance

Grâce au service Tri Service Arrivée (TSA), CNP Assurances reçoit chaque matin son courrier prétrié. À la clé : une plus grande rapidité de traitement et une plus grande réactivité vis-à-vis de ses clients. Explications.

À la loupe

• MAILEVA Vote : gérez vos élections professionnelles à la demande

En tant que chef d'entreprise, vous devez, tous les quatre ans, organiser des élections professionnelles (délégués du personnel, comité d'entreprise…). Souvent, pour la simple et bonne raison que ce n'est pas votre cœur d'activité, cette organisation peut se révéler complexe et chronophage. Ce ne sera plus le cas avec MAILEVA Vote, la solution tout-en-un qui va vous faciliter la vie en la matière.

• Imprimés publicitaires : cap sur MEDIAPOST, votre partenaire ciblage

Saviez-vous que les Français sont fortement attachés aux imprimés publicitaires ? 92 % d'entre eux les lisent. C'est un média qu'ils jugent non intrusif : plus de 80 % les emportent chez eux après les avoir triés devant leur boîte aux lettres. Ils les lisent avec une grande attention, dans la mesure où ces imprimés leur donnent des informations attendues sur la vie locale et les services de proximité.

Dématérialisation

AFI Assurances vise le 100 % numérique

Créée en 1996, la société de courtage AFI Assurances lance en 2005 son pôle de vente à distance. Aujourd'hui, elle trouve la plupart de ses nouveaux clients sur son site Internet. Alors, quand La Poste a proposé à son gérant une solution de dématérialisation pour la contractualisation en ligne, sa réponse tenait en un mot : banco !

Tout a commencé par une simple demande à propos de la Lettre Recommandée Électronique (LRE). *« Frédéric Bacmann, le créateur et gérant d'AFI Assurances, souhaitait utiliser la LRE de La Poste pour gérer à la place de ses nouveaux clients la résiliation de leur ancien contrat d'assurance, afin de leur éviter cette tracasserie administrative,* explique Françoise Guillard, chef de produit opérationnel à La Poste. *Mais très vite, en discutant un peu plus avec monsieur Bacmann, notre commercial a décelé d'autres besoins connexes, eux aussi liés à la dématérialisation. »*

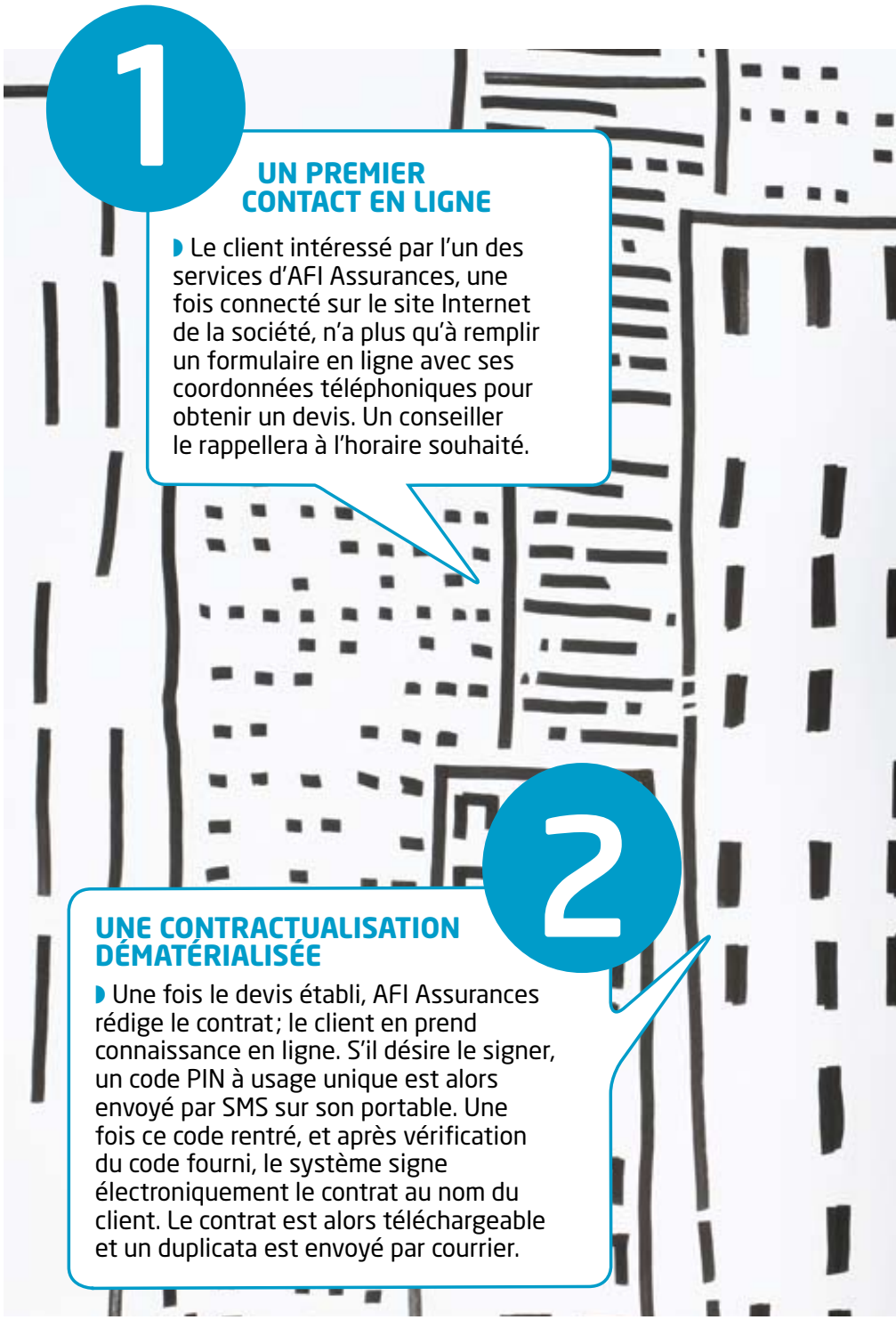
CONTRACTUALISER EN LIGNE

En effet, l'entreprise souhaite alors développer la souscription de contrats via son site Internet, mais elle bute notamment sur la valeur juridique de la signature desdits contrats en ligne. *« C'est alors que nous avons présenté notre solution de dématérialisation Contralia,* raconte Françoise Guillard. *Un produit permettant de contractualiser en ligne, d'assurer la sécurisation de la signature électronique et donc, au final, de gérer 100 % en ligne le recrutement et la gestion de nouveaux clients. »*

AFI Assurances était alors déjà en contact avec deux autres entreprises susceptibles de lui fournir des services de dématérialisation, mais La Poste a su faire la différence. *« Pourtant, je ne savais même pas qu'elle proposait ce type de prestations,* explique Frédéric Bacmann. *Mais je dois dire que le seul nom de La Poste était un atout inestimable pour rassurer mes futurs clients. Ensuite, j'ai particulièrement apprécié que l'on cherche à me fournir une solution sur mesure, qui intègre la LRE à Contralia et me permette ainsi d'assurer l'ensemble de mes prestations en ligne en toute sécurité, facilement pour le client, en quelques clics. »*

DES RÉSULTATS DÉJÀ VISIBLES

Ainsi, en moins de deux mois, la filiale de La Poste, Extelia a développé, en lien avec les équipes informatiques d'AFI


1
UN PREMIER CONTACT EN LIGNE
Le client intéressé par l'un des services d'AFI Assurances, une fois connecté sur le site Internet de la société, n'a plus qu'à remplir un formulaire en ligne avec ses coordonnées téléphoniques pour obtenir un devis. Un conseiller le rappellera à l'horaire souhaité.
2
UNE CONTRACTUALISATION DÉMATÉRIALISÉE
Une fois le devis établi, AFI Assurances rédige le contrat ; le client en prend connaissance en ligne. S'il désire le signer, un code PIN à usage unique est alors envoyé par SMS sur son portable. Une fois ce code rentré, et après vérification du code fourni, le système signe électroniquement le contrat au nom du client. Le contrat est alors téléchargeable et un duplicata est envoyé par courrier.

© Brand New Images/GettyImages

TÉMOIGNAGE

“Une réussite due à un travail d’équipe”

Frédéric Bacmann, **créateur et gérant d’AFI Assurances**

« La très bonne relation commerciale avec Extelia nous a permis de construire rapidement une vraie solution sur mesure, adaptée à nos besoins spécifiques. C’est la disponibilité et la souplesse conjointes des équipes de La Poste et de mon service informatique qui ont permis de déployer, en moins de deux mois, la solution couplée Contralia+LRE. Nous avons ainsi, ensemble, réussi à dématérialiser au maximum le processus de contractualisation entre nos clients et nous, tout en assurant une sécurité totale des échanges, notamment en termes juridiques. Depuis novembre dernier, les 18 postes de mes télévendeurs sont équipés de la solution et, déjà, les premiers retours de nos clients sont très positifs! »

3

LE « PLUS » : LA RÉSILIATION GÉRÉE À LA PLACE DU CLIENT

Lorsqu’on souscrit à une nouvelle assurance, il faut bien évidemment résilier son contrat précédent. Avec la solution couplée Contralia+LRE dont dispose AFI Assurances, cette démarche est exécutée à la place du client : la lettre recommandée électronique est en effet générée et envoyée par AFI Assurances.

Assurances, cette solution intégrant à la prestation Contralia classique l’envoi de LRE. Aujourd’hui, tous les postes des télévendeurs en sont équipés. *« Ce service tout-en-un, 100 % dématérialisé, porte déjà ses fruits,* conclut Frédéric Bacmann. *Il nous permet de traiter plus vite les demandes de nos clients, de leur faire signer plus rapidement leur contrat, et aussi de perdre moins de prospects une fois ceux-ci connectés sur notre site. Cette solution est en tout cas arrivée à point nommé, à un moment où mon entreprise était en pleine croissance et avait besoin de ce petit coup de pouce pour être encore plus efficace ! »* ▮

ZOOM…

AFI Assurances

- AFI Assurances, créée en 1996, est une société de courtage en assurances spécialisée dans la vente à distance de contrats d’assurance auprès des particuliers. Avec une progression de son chiffre d’affaires de 30 à 40 % par an, AFI Assurances est aujourd’hui un des tous premiers acteurs en France dans la vente à distance de mutuelle santé.
- 4 grands domaines de services : Mutuelle, Prévoyance/Protection, Retraite/Placements, et Assurances.
- 5 000 demandes de devis par mois.
- 22 collaborateurs.
- Siège : Évry (91).

Avec TSA, CNP Assurances fait le choix de la performance

Grâce au service Tri Service Arrivée (TSA), CNP Assurances reçoit chaque matin son courrier prétrié. À la clé : une plus grande rapidité de traitement et une plus grande réactivité vis-à-vis de ses clients. Explications.

Cela fait une quinzaine d'années que CNP Assurances souscrit au service TSA, prestation de tri du courrier avant son arrivée dans l'entreprise réalisée par Dynapost, filiale de La Poste. Il faut dire que, lorsqu'on reçoit près de 70 000 plis par mois, les avantages de cette solution deviennent évidents.
« Nous utilisons le TSA pour tous nos courriers à valeur ajoutée, comme les contrats d'assurance, les déclarations de sinistre ou les remboursements médicaux », explique Pascal Chenot, responsable de l'unité flux de CNP Assurances. *« Concrètement, nous recevons le courrier prétrié à 8 heures, et à peine 20 minutes plus tard, nous sommes à même de le distribuer dans certains services correspondants. Si nous réalisions nous-mêmes ce tri, cela nous prendrait des heures. Les gains de temps sont donc considérables ! »*

À CHAQUE PRODUIT SON NUMÉRO

Comment cela marche-t-il ? Il suffit de créer un numéro TSA pour chaque type de courrier que vous souhaitez trier. Ce numéro remplace l'adresse traditionnelle sur les enveloppes que vous adressent vos clients, et permet de vous livrer vos plis parfaitement classés. Et parce que le diable se cache dans les détails, pour chacun des numéros, Dynapost trie également les plis par taille !
« Pour être le plus efficaces possible, compte tenu de notre large palette de services et de la diversité des courriers reçus, nous avons opté pour dix adresses TSA au total, explique Pascal Chenot. *Nous ne pourrions plus nous passer de ce service dont nous sommes totalement satisfaits. Il nous permet de gagner du temps dans le traitement physique du courrier pour le consacrer à la rapidité de la réponse à nos assurés, ce qui est essentiel pour une entreprise de services comme la nôtre. »*

700 ENTREPRISES CLIENTES

Loin d'être réservé aux grandes entreprises, le Tri Service Arrivée peut également faciliter la vie des PME, à condition que leur volume de courrier dépasse les 200 plis quotidiens et qu'elles disposent d'un code Cedex dans leur adresse. Aujourd'hui, en France, plus de 700 entreprises, à l'image de CNP Assurances, ont déjà souscrit à ce service simple et efficace. ▮

ZOOM...

Grâce au service TSA, vous pouvez...
- Identifier vos courriers prioritaires.
- Réduire la charge de travail de vos collaborateurs.
- Renforcer la confidentialité des documents, qui sont triés sans ouverture.
- Accélérer le traitement de l'information.
- Réduire les délais d'encaissements en identifiant plus tôt les chèques ou les TIP.
- Augmenter votre réactivité et favoriser la satisfaction de vos clients, de vos fournisseurs et de vos partenaires.

© DR

MAILEVA Vote

Gérez vos élections professionnelles à la demande

En tant que chef d'entreprise, vous devez, tous les quatre ans, organiser des élections professionnelles (délégués du personnel, comités d'entreprise…). Souvent, pour la simple et bonne raison que ce n'est pas votre cœur d'activité, cette organisation peut se révéler complexe et chronophage. Ce ne sera plus le cas avec Maileva Vote, la solution tout-en-un qui va vous faciliter la vie en la matière.

Les élections professionnelles sont des événements incontournables dans la vie de l'entreprise, et elles représentent un enjeu important pour tous les acteurs sociaux (employeur, syndicats et salariés).

En termes d'organisation, et compte tenu des contraintes juridiques, ces élections ne s'improvisent pas. Entre l'impression des bulletins, leur mise sous pli, l'affranchissement, l'adressage et le dépôt au bureau de poste, ce processus peut parfois empiéter sur l'activité de l'entreprise, surtout lorsqu'elle ne dispose pas de personnel dédié à cette organisation.

Désormais, avec la solution Maileva Vote, toutes ces opérations peuvent être planifiées en… 15 minutes seulement ! ▮

1 COMMENT ÇA MARCHE ?

- Vous fournissez toutes les informations et documents caractérisant votre élection (entité juridique, type d'élection, collège, tours, date du scrutin, liste des candidats, professions de foi…).
- Vous accédez à Maileva Vote en mode SaaS, *via* **www.maileva.com.**
- Vous sélectionnez le vote par correspondance (envoi du matériel de vote au domicile de vos collaborateurs) ou en urne (envoi du matériel directement à l'entreprise).
- Vous choisissez un modèle parmi ceux, standard préconfigurés, avec possibilité de personnalisation des divers supports.
- Vous bénéficiez d'un accompagnement juridique vous rappelant point par point la procédure de vote, dans le respect de la législation.

2 LES AVANTAGES DE CETTE SOLUTION ?

- **Rapidité**
  - Accès immédiat, sans délai de mise en service.
  - Production et remise du matériel en 5 jours.
- **Simplicité**
  - Accès en ligne 24 h/24, 7 j/7 ;
  - Étapes guidées et assistance en ligne.
  - Modèles de matériel de vote standard.
- **Économie**
  - Coût au kit par électeur, sans forfait ni investissement initial.
- **Fiabilité**
  - Respect des obligations juridiques.
  - Planification et suivi en temps réel.

EN SAVOIR +

- http://www.maileva.com/solution_mailevavote.php

© Tom Grill/GettyImages

Imprimés publicitaires

Cap sur MEDIAPOST, votre partenaire ciblage

Saviez-vous que les Français sont fortement attachés aux imprimés publicitaires ? 92 % d'entre eux les lisent. C'est un média qu'ils jugent non intrusif : plus de 80 % les emportent chez eux après les avoir triés devant leur boîte aux lettres. Ils les lisent avec une grande attention, dans la mesure où ces imprimés leur donnent des informations attendues sur la vie locale et les services de proximité.

L'imprimé publicitaire constitue un superbe moyen de toucher vos prospects, pour les informer sur vos produits et les inciter à venir en magasin et à acheter. La contribution de l'imprimé publicitaire au chiffre d'affaires des entreprises est d'ailleurs importante : un Français sur deux déclare avoir effectué un achat suite à la réception d'un imprimé publicitaire[1]. Pour qu'une campagne fonctionne, il faut distribuer le bon message au bon moment et c'est important… dans la bonne boîte aux lettres. MEDIAPOST, leader de la communication ciblée en boîtes aux lettres et expert du marketing relationnel, propose une offre globale de solutions de communication non adressées, efficaces et responsables, qui répondent à votre exigence de qualité. Grâce aux trois offres, Géo, Profil et Select Immo, MEDIAPOST répond à l'ensemble de vos problématiques de recrutement pour vous permettre de créer du trafic et de développer votre CA. ▮

1. Source : Étude TNS/Sofres/La Poste.

© Anatoli Styf

1

GÉO : COMMUNIQUER MASSIVEMENT AUPRÈS DE TOUS LES FOYERS

Vous lancez un nouveau produit et vous avez besoin de communiquer auprès de tous les foyers présents sur votre zone de chalandise ? Que ce soit en national ou en local, Géo est idéal pour communiquer auprès de tous les foyers proches de vos points de vente. Ce mode de distribution est défini à partir des quartiers MEDIAPOST, des unités de ciblage très fin. La campagne s'organise à votre gré en fonction de différentes zones, communes ou départements, d'après une approche kilométrique ou un temps de trajet, et selon l'implantation de vos concurrents et les spécificités géographiques de votre environnement. Voilà une solution pour communiquer massivement à moindre coût et générer du trafic en points de vente.

2

PROFIL : COMMUNIQUER VERS UN PROFIL SPÉCIFIQUE DE FOYERS

Vous souhaitez vous adresser aux familles ou bien encore aux seniors ? Là encore, la publicité sans adresse répond à votre attente, grâce à l'offre Profil de MEDIAPOST. Vous aurez ainsi accès à de multiples critères pour cibler vos prospects. Grâce à un ciblage basé sur des critères de revenus, sociodémographiques et d'habitats, vous optimisez vos campagnes commerciales en touchant en majorité vos prospects à plus fort potentiel. Profil vous permettra d'augmenter l'efficacité de votre campagne et d'optimiser votre budget en cernant mieux votre diffusion. En réduisant le nombre de documents fabriqués, cette solution vous permettra de respecter les normes environnementales, tout en maîtrisant vos investissements publicitaires.

3

SELECT IMMO : COMMUNIQUER VERS DES FOYERS EN FONCTION DE LEUR HABITAT

Votre offre s'adresse aux foyers résidant en maison individuelle ? Ou plutôt à ceux résidant en appartement ? Grâce à Select Immo, MEDIAPOST est en mesure de cibler votre campagne d'imprimé publicitaire selon une unité de distribution plus fine que le quartier : l'adresse. Trois types de distribution sont ici proposés : les habitats individuels, les habitats collectifs et les commerces. Sur le marché des imprimés publicitaires en boîtes aux lettres, c'est une innovation de taille. Select Immo permet de toucher exclusivement les foyers selon leur habitat : c'est l'assurance de toucher exclusivement votre cœur de cible.

SIMPLIFIEZ LA MISE EN PLACE DE VOTRE OPÉRATION

SERVICES LOGISTIQUES
Grâce au service Centralisation de MEDIAPOST, vos documents peuvent être livrés en un seul point : les messages sont ensuite répartis et acheminés vers les plates-formes de distribution. Le service Dépôt livre à la demande une partie de vos messages sur vos points de vente pour les mettre à disposition des clients.

LA BASE À L'ADRESSE DE MEDIAPOST
La base à l'adresse, une innovation MEDIAPOST, compte 8,4 millions d'adresses représentant 19,4 millions de boîtes aux lettres. Elle est constituée à partir du recensement et de la qualification des adresses des quartiers de distribution. La précision de cette base permet de vous restituer des informations très détaillées, comme le nombre de boîtes aux lettres par adresse, l'accessibilité ou non des boîtes ou encore le type d'habitat.
Ces informations précises vous permettent de gagner en visibilité et d'optimiser vos campagnes grâce à des potentiels au plus proche de la réalité du terrain.

EN SAVOIR +

- www.mediapost.fr

BUREAUX DE POSTE

DES ESPACES REPENSÉS POUR MIEUX VOUS SERVIR

En 2011, 44 bureaux de poste pilotes à travers la France ont testé une nouvelle organisation de leur espace, avec pour objectif de mieux servir les clients et de rendre plus visibles les offres disponibles. Cette démarche, baptisée « Les Univers de Besoins Clients », vient d'être déployée sur l'ensemble du territoire. Grâce à elle, les clients sont mieux guidés dès l'entrée dans le bureau, au moyen de repères et d'une signalétique clairs. Ils sont, en outre, mieux informés sur les prix et les prestations, via de nouvelles étiquettes de prix. L'accent a notamment été mis sur l'espace libre-service, rebaptisé « Prêt à », qui propose dans une zone bien délimitée et clairement organisée les produits postaux, les beaux timbres, les offres de téléphonie et les cartes cadeau. Une attention particulière est par ailleurs réservée aux clients « professionnels » accueillis par des gestionnaires de clientèle spécialisés au sein d'îlots dédiés. Avec la carte « pro », ces derniers ont en outre la possibilité de bénéficier d'avantages comme l'accueil et le suivi individualisé, la commande à distance, etc. Pour apprécier ces changements qui vous feront gagner du temps, rendez-vous dans le bureau de poste le plus proche ! ▮

TIMBRES

Pour la prochaine Saint-Valentin, patchez-vous !

Comme chaque année, à l'approche de la Fête des Amoureux, La Poste propose en édition limitée un nouveau bloc de timbres en forme de cœur. Pour la collection 2012, c'est la créatrice de mode Haute Couture Adeline André qui a eu carte blanche. Sous son crayon est ainsi né un cœur amoureux, bouillonnant, en fusion. Imprimé sur du plastique transparent, ce « patch d'amour est à appliquer pour tomber amoureux », selon les mots de la créatrice. ▮

› Le bloc de 5 timbres (3 €) est disponible depuis le 16 janvier dans tous les bureaux de poste et sur www.laposte.fr

CERTIFICATION

LE 36 31 OBTIENT LE LABEL « NF SERVICE »

Elles ne sont que 29 sociétés françaises à bénéficier du précieux label « NF Service », délivré par l'organisme indépendant Afnor[1] Certification, qui récompense la qualité du service délivré par une entreprise. Dernière en date : La Poste, au travers de son Service Consommateurs 36 31, pour sa partie Courrier. Cette certification prestigieuse salue non seulement la qualité de l'information fournie aux clients, l'accueil qui leur est réservé, l'efficacité du traitement de leurs demandes, mais certifie également le respect des engagements contractuels, la qualification et la formation du personnel, ainsi, bien sûr, que la prise en compte de la satisfaction des clients. ▮

1. Association française de normalisation.

LIVRE

UNE ANNÉE TIMBRÉE !

Comme chaque année, La Poste vous propose son Livre des Timbres. Cette version 2011 vous permet de retrouver, dans un superbe ouvrage de 120 pages, l'ensemble des timbres de collection édités ces douze derniers mois. Ce livre, richement illustré et documenté, vous permet de revivre en images une année riche en émotions. Un beau cadeau à offrir (ou à s'offrir) ! ▮

› Pour en savoir plus : www.laposte.fr/timbres (79 euros)

© La Poste - Apple

MACARTAMOI

L'APPLICATION FAIT PEAU NEUVE

MaCartaMoi, l'application qui vous permet de créer et d'envoyer depuis votre smartphone des cartes postales personnalisées, est disponible dans une nouvelle version. Plus design et plus ergonomique, cette mise à jour vous permet d'envoyer facilement partout dans le monde une même carte postale à plusieurs destinataires et de personnaliser votre photo avec des cadres thématiques.
Profitez d'une carte postale offerte pour tout téléchargement de l'application. Disponible sur iPhone depuis décembre 2011, cette nouvelle version est maintenant accessible sur Androïd. ▮

AGENDA DES SALONS

Salon des entrepreneurs
L'événement annuel des créateurs et dirigeants d'entreprise.
Du 1er février au 2 février 2012 à Paris, Palais des Congrès.
www.salondesentrepreneurs.com

Nova 2012
EUREXPO - Centre de convention et d'exposition de Lyon.
Les nouvelles valeurs de la communication visuelle, extension du salon CTCO, référence dans les domaines des techniques de personnalisation et des supports promotionnels.
Du 7 février au 9 février 2010 à Lyon.
www.eurexpo.com

Bedouk
Organisateurs de séminaires, congrès, voyages incentive et événements à Paris.
Du 8 février au 9 février 2012 à Paris.
www.salon.beduk.com

Solutions ressources humaines
Salon des outils et services dédiés aux dirigeants d'entreprise, aux DRH et aux responsables de la formation.
Du 13 mars au 15 mars 2012 à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.solutions-ressources-humaines.com

Vivre autrement
L'art de vivre éthic, chic et bio.
Du 16 au 19 mars à Paris, Parc Floral.
www.salon-vivreautrement.com

Franchise Expo Paris
Salon international pour entreprendre en réseau.
Du 18 mars au 21 mars 2012 à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.franchiseparis.com

Eluceo
Le salon des comités d'entreprise. Rencontre de nombreux prestataires, dans divers secteurs d'activité, répondant aux attentes et aux besoins de chaque entreprise.
Du 20 au 21 mars 2012 à Paris.
www.eluceo.fr

Le salon marketing point de vente (MPV)
Le salon de toutes les solutions du marketing dédiées aux points de vente.
Les 27, 28 et 29 mars 2012 à Paris, Porte de Versailles.
www.mpv-paris.com

La Profession Communication, Marketing, Opinion, célèbre le renouveau de sa filière
La Profession Communication, Marketing, Opinion, célébrera le renouveau de sa filière les 5 & 6 avril 2012, au Palais Brongniart, à Paris.

E-commerce paris 2012
Tous les leviers d'un e-commerce performant.
Du 5 avril au 6 avril 2012 à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.ecomerceparis.com

AGENDA DES FORMATIONS

Spécial cadres: approfondir la connaissance de soi-même et des autres pour mieux travailler ensemble
Paris: du 13 au 17 février.
Contact: 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr

Les clés du management de projet
Lille/Paris/Bruxelles: du 13 au 16 février.
Contact: 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr

Mesurer la satisfaction de vos clients, exploiter leurs réclamations
Paris: du 5 au 7 mars.
Contact: 01 55 00 95 95.
www.cegos.fr

Réussir ses recrutements
Paris: 12 et 13 mars.
Contact: 01 49 07 73 73.
info@orsys.fr

Les nouvelles tendances du marketing
Paris: les 15 et 16 mars.
Contact: 01 49 07 73 73.
Info@orsys.fr

Optimisez votre stratégie de référencement naturel
Paris: le 22 mars.
Contact: Alexandra Carlier, 01 44 94 16 11.
acarlier@demos.fr

Les enjeux et outils de communication du service RH
À Paris, du 29 au 30 mars
Contact: Caroline Boulic, 01 44 94 16 02.
caroline.boulic@demos.fr

Formation Web 3.0, réseaux sociaux, e-réputation
Paris: lundi 9 avril 2012.
Contact: Néodia Webmarketing, 01 48 24 35 80.

Du marketing au plan d'action commercial
Lille/Lyon/Marseille/Nantes/Paris/Strasbourg/Toulouse: du 10 au 12 avril.
Contact: Carine Chemoi, 01 44 94 16 28.
carine.chemoi@demos.fr

nomination

les 200 000 décideurs qui font le Business en France !

1er service d'informations B to B, Nomination met à votre disposition des services dédiés à votre développement :

200 000 décideurs influents :
leur parcours, leurs coordonnées directes, celles de leur assistante...
situés dans leur organigramme

Accessibles en one to one
ou en one to many
pour des actions marketing

Chaque semaine, les **400 décideurs qui prennent de nouvelles fonctions**
(information exclusive Nomination)

Chaque mois + de
2 000 nouveaux contacts

> Veille marché
> Prospection grands comptes
> Fidélisation
> Actions de communication
> Sourcing de talents & recrutement
> Mises à jour CRM
> Recherche partenaires & mécènes

INFORMATION ET ESSAI GRATUIT - Tél. 01 82 69 69 09 ou www.nomination.fr